

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

PR-продвижение социального проекта вуза

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Ли Валерия Юрьевна,
обучающийся группы ИТПР - 1501
очного отделения

дата А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Тагильцева Ю.Р.,
кандидат филологических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты PR-продвижения социального проекта вуза	5
1.1. Социальный проект вуза: понятие, признаки, типы	5
1.2. PR-продвижение социального проекта вуза: понятие, функции, основные характеристики, виды, инструменты. Error! Bookmark not defined.	
Глава 2. PR-продвижение социального проекта «Живая История» УрГПУ: аналитический аспект	27
2.1. Социальный проект «Живая История»: описание, анализ деятельности	27
2.2. Анализ продвижения социального проекта «Живая История»	33
2.3. Разработка рекомендаций по продвижению проекта «Живая История» посредством PR-инструментов	48
Заключение	60
Список использованной литературы	62

Введение

Актуальность исследования. В наше время поднимается много социальных проблем, следовательно, создаются и реализуются социальные проекты. Но одной из главных составляющей при осуществлении проекта является правильно и доступно донести это для своей целевой аудитории. Другими словами, продвижение социальных проектов является неотъемлемой частью всей проделанной работы и необходимо правильно подобрать инструменты продвижения для достижения желаемого результата. Ведь популярность и эффективность социального проекта прежде всего зависит от его продвижения.

Для того, чтобы создать эффективную систему PR-продвижения социального проекта, важно обратить внимание на PR-инструменты, которые применяют в выбранной сфере деятельности, которые лучшим образом помогут в реализации продвижения социального проекта вуза.

Разработка проблемы в науке. Деятели в сфере рекламы и связей с общественностью разбирали данную проблему такие как: Чумиков А.Н., Кочеткова А.В., Бочаров М.П.

Ученые в сфере социологии также уделили внимание данной проблеме: Филатова О.Г., Луков В.А.

Объект исследования: социальный проект вуза

Предмет исследования: PR-продвижение социального проекта УрГПУ «Живая История»

Цель исследования: разработать эффективное PR-продвижение для социального проекта вуза «Живая История»

Задачи:

1. Рассмотреть понятие «социальный проект» его цели, задачи, типы;
2. Выявить особенности продвижения социального проекта вуза;
3. Дать характеристику деятельности социального проекта «Живая История»;

4. Проанализировать уже существующие способы продвижения проекта;
5. Разработать рекомендации эффективного продвижения проекта «Живая История».

Теоретические методы исследования: анализ научной литературы, обобщение, классификации, синтез, сравнительный метод, индукция, дедукция.

Эмпирические методы исследования: описание, SWOT – анализ, опрос, моделирование, конкурентный анализ.

База исследования: Уральский Государственный Педагогический Университет, социальный проект «Живая история»

Практическая значимость исследования: практической значимостью исследования заключается в том, что результаты данного исследования могут быть применены в дальнейшем для более эффективного продвижения социального проекта вуза.

Структура работы – выпускная квалификационная работа состоит из введения, оглавления, двух глав и пяти параграфов, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты PR-продвижения социального проекта вуза

1.1. Социальный проект вуза: понятие, признаки, типы

На сегодняшний день все больше внимания уделяется формированию у молодого поколения ценностей, воспитанию любви к своей стране, чувства ответственности. Социальное проектирование дает возможность для молодежи участвовать в решении социально-значимых проблем.

Изучим несколько понятий определения проект.

Проект – это ограниченное по времени целенаправленное изменение отдельной системы с изначально четко определенными целями, достижение которых определяет завершение проекта, с установленными требованиями к срокам, результатам, риску, рамкам расходования средств и ресурсов и к организационной структуре [Ивасенко А. Г., 2009, с. 27]

Проект – это целенаправленная, ограниченная во времени деятельность, осуществляемая для удовлетворения конкретных потребностей при наличии внешних и внутренних ограничений и использовании ограниченных ресурсов. [Фунтов В. Н., 2011, с. 34]

Эти два определения, представленные специалистами Ивасенко А.Г. и Фунтова В.Н. довольно схожи. Общей мыслью является то, что у проекта обязательно присутствует четкая цель, а также что эта деятельность ограничена в сроках и ресурсах.

Рассмотрим также определение социальный проект, чтобы выяснить чем отличается социальный проект от простого проекта. Данное определение раскрывает российский социолог и культуролог Луков В.А.: «Социальный проект – это сконструированное инициатором проекта социальное нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде материальной или духовной ценности, которое имеет пространственно-временные и ресурсные границы и

воздействие которого на людей признаётся положительным по своему социальному значению» [Луков В.А., 2003, с.36]

Из этого следует, что социальный проект отличается выявленной четкой целью, которая направлена на изменение либо создание ценности. А также то, что результат действия социального проекта должен восприниматься положительно и соответственно иметь социальное значение.

Иначе говоря, **социальный проект** – это некое нововведение, деятельность которой направлена на изменение или поддержание какой-либо социальной ценности, имеющая общие признаки и ограниченная по времени и ресурсам, в результате чего происходит решение возникшей социальной проблемы.

Социальными проектами занимаются как коммерческие, так и некоммерческие организации. Коммерческие организации могут использовать социальное проектирование в рамках повышения имиджа, а вследствие чего повышение продаж своей компании. Очевидно, что участие в социальной жизни посредством социального проектирования привлекает большее внимание СМИ, в таких проектах участвуют влиятельные персоны, которые являются лидерами мнений, а также социальный проект воспринимает положительно и более интересно, нежели просто очередная информация о компании. Однако, в данном исследовании необходимо уделить внимание коммерческим организациям, в данном случае высшее учебное заведение УрГПУ. Обратимся к определению вуз и рассмотрим его.

Высшее учебное заведение (сокращенно вуз, в соответствии с нормами русского языка пишется строчными буквами) – учебное заведение, дающее высшее профессиональное образование и осуществляющее научную деятельность. [Академик <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/4948>]

Высшим учебным заведением является образовательное учреждение, учрежденное и действующее на основании законодательства Российской Федерации об образовании, имеющее статус юридического лица и реализующее в соответствии с лицензией образовательные программы

высшего профессионального образования [Федеральный закон от 22.08.1996 N 125-ФЗ (ред. от 03.12.2011) «О высшем и послевузовском профессиональном образовании»]

Следовательно, **вуз** — это некоммерческое учреждение, которое имеет статус юридического лица, имеет право на образовательную и научную деятельность. Это значит, что социальное проектирование в вузе имеет возможность поддержки вуза, как государственного субъекта и может привлечь большее количество партнеров. А также создает имидж высшему учебному заведению, в котором реализуется.

Из этого можно сделать вывод, что **социальный проект вуза** — это студенческий проект, реализованный в каком-либо высшем учебном заведении, который имеет четкую социально ориентированную цель, ограничен по времени и ресурсами и направлен на достижение положительного результата.

Как уже было выявлено выше из определений, что у социального проекта должна быть четкая цель. Исходя из понятий социального проекта можно определить основную цель.

Цель социального проекта — это уникальное решение социально ориентированной проблемы, в ходе которого достигаются предполагаемые результаты и ожидания от реализации проекта. Главное, что цель должна быть реалистичной, достижимой, относиться к поднятой проблеме, теме самого проекта и возможным ресурсам.

Выявив цель социального проекта, можно определить основные задачи.

Задачи проекта — четкое описание действий, которые будут предприняты к достижению цели.

В основном задачи социального проекта могут быть следующие:

1. Изменить сложившуюся ситуацию либо проблему в социуме.
2. Улучшить условия жизни.
3. Привлечь общественность к социальной проблеме
4. Провести социально значимое мероприятия и т.д.

Далее выявив цели и задачи социального проекта, можно выделить основные признаки, которыми обладают все виды проектов, в частности и социальный проект.

Основные признаки социального проекта исходя из определения понятий и целей:

- **Основная цель**

Цель социального проекта должна достигать решение социальной проблемы, изменение ситуации, получение положительного результата.

- **Ограничение во времени**

Социальный проект должен быть ограничен по времени. Должны быть точные сроки его создания, реализации и завершения.

- **География**

У любого проекта присутствует определенная территория распространения.

- **Бюджет**

Бюджет социального проекта играет важную роль в его реализации. Для данного признака большинство социальных проектов находят спонсоров для лучшей и продуктивной реализации.

- **Ограничение ресурсов**

Ресурсы у социального проекта также ограничены. Необходимо четко знать ресурсы необходимые для создания проекта. Это могут быть технические ресурсы, информационные, трудовые и т.д.

- **Уникальность (новизна)**

Необходимо понимать уникальность выбранной проблемы социального проекта, его актуальности, новизны. Выявить основную «изюминку», сильную сторону.

- **Целостность**

Для реализации и создания проекта, важно чтобы каждый шаг к достижению цели был целостный.

- **Распределение**

Распределение обязанностей в команде социального проекта играет немаловажную роль для лучшей продуктивности и деятельности самого проекта.

- **Результат**

Оценка эффективности реализации проекта – это последний важный признак, присуще проектам. Оценить результат проделанной работы является важнейшей составляющей социального проекта.

Эта характеристика позволяет лучше рассмотреть социальный проект как целостную систему. Признаков может быть больше, в зависимости от типа социального проекта. Следовательно, далее рассмотрим типы социальных проектов.

Типология социальных проектов довольно обширна. Существуют разные типологии социальных проектов. Многие из них в большинстве случаев строятся лишь по содержательному основанию. Согласно данной классификации выделяют социальные проекты: историко-культурные, социально-педагогические, оздоровительные программы и так далее. В этом случае учитывается позиция ценностей проектировщика, однако не берется во внимание такие стороны проектной деятельности как финансы, сроки осуществления, масштабность проектов и так далее.

Социолог Луков В.А. рассматривает типы проектов по характеру изменений:

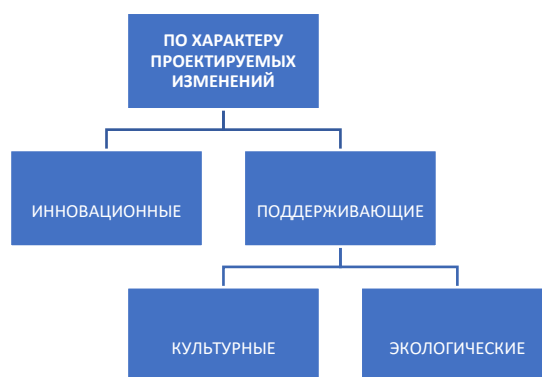


Рис. 1. Типы проектов по характеру проектируемых изменений

Следовательно, первым специалист выделяет инновационные проекты. Это проект, которые характеризуется инновационными свойствами. К примеру: внедрение новых разработок. Далее рассмотрим *поддерживающие проекты*. Такие проекты решают задачи экологического характера, в том числе в рамках экологии культуры. Делятся также на культурные и экологические. [Луков В.А., 2002, с. 61]

Далее социолог Луков В.А. рассматривает типы проектов по направлениям деятельности:



Рис. 2. Типы проектов по направлению деятельности

- *Образовательные.* В таких проектах ставятся задачи, которые связаны с предоставлением образовательных услуг. Кроме того, образовательные проекты могут быть направлены на совершенствование самой системы образования (различные образовательные реформы).
- *Научно-технические проекты.* Такие проекты тоже могут выступать как социальные, в том случае, когда затрагивают общественную жизнь. Научно-технические проекты могут иметь поисковый, экспериментальный характер и через представление результатов общественному мнению приобретать социальную функцию (вызывать общественный интерес, содействовать образованию ассоциаций и клубов, придавать качества публичных деятелей лицам, участвовавшим в проекте и т. д.).

- *Культурные проекты.* В основном по направленности выступают как художественные, символические, экзотические проекты и др. Такие проекты ставят акцент не на эстетические стороны проекта, а на его социальную функцию.

Собственно, перейдем к тем типам проекта, без которых все выше описанное и вообще сам проект существовать не может – финансирование, так как любой социальный проект нуждается в нем. Типы проектов по особенностям финансирования. Финансирование социального проекта делится на несколько групп:

- *Инвестиционные проекты.* В роли инвестора может выступить государство и органы местного самоуправления. Однако инвестиции данного рода немного отличается от инвестиций того же частного собственника. В наших дни механизмы инвестирования из средств государственных бюджетов и бюджетов местного самоуправления в социальные проекты пока отработаны слабо.
- *Спонсорские проекты.* «Спонсоринг – это деятельность по инвестированию средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR». То есть спонсор проявит интерес к целям нуждающегося в средствах проекта, но в первую очередь будет преследовать выгоду для себя.
- *Бюджетные проекты.* Из-за того, что социальные проекты зачастую не приносят дохода и убыточны в финансовом плане, однако решают важные социальные задачи, то значительная часть проектов осуществляется в рамках государственной социальной политики и решения местных задач. Такие проекты у нас в стране финансируются из соответствующих бюджетов (федерального бюджета, бюджета субъектов Российской Федерации, местных бюджетов). Но финансовое обеспечение из бюджетных источников имеет ограничения, определяемые различными нормативами (структура штатов и число штатных сотрудников, фиксированные размеры фонда заработной платы и т.д.). Вследствие чего, деятельность бюджетных проектов усложняется.

- *Грантовые проекты.* Грант представляет собой фиксированную денежную сумму, которую владелец средств (грантодатель) передает безвозмездно исполнителю обусловленных работ или услуг (грантополучателю). Предоставление гранта предполагает, что организаторы проекта в определенные сроки отчитаются о расходовании средств под проект, причем такое расходование имеет целевой порядок и заранее достаточно жестко фиксируется в утверждаемой грантодателем сметы расходов. Здесь вступает в силу гражданско-правовой договор с определением мер ответственности сторон за его реализацию. [Луков В.А., 2002, с.66]

Следующее, что рассматривает специалист — это типы проектов по масштабности и срокам реализации:



Рис. 3. Типы проектов по их масштабности

Оценка масштаба основывается на нескольких показателях:

- насколько велико число людей (групп, организаций и т.д.), которые могут воспользоваться продуктами (товарами, услугами, другими результатами) проекта;
- какова потребность проекта в кадровых ресурсах, сколько суммарного времени всех занятых в проекте необходимо для его реализации;

- как много финансовых средств и материально –вещественных ресурсов можно затратить, чтобы проект был реализован в планируемом объеме;
- насколько сложен проект по своей структуре, формам организации, отчетности и т.д.;
- на какое время и для какой территории рассчитано исполнение проекта.

Микропроекты. Реализуется в полном смысле слова для себя и для своих. Он может не требовать внешнего финансирования, специального оборудования, делаться из подручных средств.

Малые проекты. Они не предусматривают слишком большого числа потребителей, достаточно просты в управлении, не требуют крупного финансирования.

Мегапроекты. В качестве мегапроектов обычно выступают целевые программы, состоящие из взаимосвязанных проектов.

Так же от масштаба проекта зависят сроки реализации, как описывал Луков В.А. делятся на 3 вида:

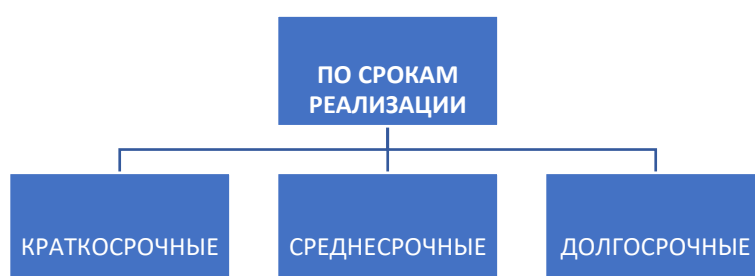


Рис. 4. Типы проектов по срокам реализации

Краткосрочные проекты. Они, как правило, требуют для своей реализации примерно год, максимум два года. Срок определяется целью, наличием ресурсов, особенностями потенциального поведения потребителей.

Специфика организационных решений в таких проектах состоит в применении матричной структуры управления, возложения всей полноты ответственности за исполнение на одно подразделение, принятие решения на месте реализации, минимуме коррекции планов и отчетности и т.д. Соблюдая эти условия, можно сократить сроки исполнения до минимума и добиться реализации проектов (по крайней мере малых) за несколько месяцев.

Среднесрочные проекты. Обычно такие проекты осуществляются за 3 – 5 лет. Распространенной стала практика создания среднесрочных программ, состоящих из множества проектов. [Луков В.А., 2002, с. 72]

Долгосрочные проекты. Такие проекты осуществляются на протяжении 10 -15 лет. Они предусматривают существенные социальные преобразования и сложны для разработки, которая должна строиться с учетом долгосрочного прогноза. С учетом этого долгосрочные социальные проекты разделяются на последовательные этапы, ближайшие из которых разрабатываются конкретно, а отдаленные – в обобщенной форме, нередко лишь на концептуальном уровне. [Методический сборник «Социальное проектирование», с. 18]

Таким образом, раскрыты все типы проектов. Но для создания и реализации социального проекта любого типа, которые представлены выше в классификации, нужно выделить общий алгоритм создания социального проекта.

Общий алгоритм социального проектирования по руководству к социальному действию Совета муниципальных образований:

1. Сбор информации, аналитика.
Создание аналитической записки проекта.
2. Постановка и конкретизация социальной проблемы.
Обоснование актуальности.
3. Постановка целей и задач проекта.
4. Определение концепции (сути) проекта.
5. Вводная информация о проекте.

6. Содержание проекта.
7. Система управления в проекте.
8. Кадровое обеспечение проекта.
9. Материально-техническое и финансовое обеспечение.
10. Ожидаемые результаты.

Показатели / критерии эффективности проекта.

Определение кризисов.

11. Мониторинг в проекте.
12. Планы реализации программы:

стратегический, оперативный, календарный. [Руководство к социальному действию, с. 34]

Обобщая вышесказанное, создание проекта состоит из анализа и сбора информации по выбранной тематике социального проекта. Также выбранный проект должен обосновываться актуальностью, четкими целями и задачами. Необходимым будет являться и самая главная часть, то есть контекст (содержание) всего проекта, обеспечение ресурсами, финансовым обеспечением. И наконец необходимо оценить ожидаемые результаты и полученный результат от выбранного проекта.

Можно сделать вывод, что осуществление проектной деятельности невозможно без четкой цели, правильно подобранной команды специалистов, финансовой поддержки, определенного времени, но что самое главное без продвижения проекта в процессе его реализации. PR-деятельность в этом случае является неотъемлемой частью осуществления социального проекта.

1.2. PR-продвижение социального проекта вуза: понятие, функции, основные характеристики, виды, инструменты

Любая сфера деятельности нуждается в эффективном продвижении для достижения поставленных целей. Следовательно, социальные проекты также нуждаются в правильном и эффективном продвижении. Рассмотрим, как

понятие продвижение раскрывают специалисты в своей сфере деятельности. **«Продвижение** – специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности» [Электронный ресурс// Финансовый словарь, URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27867]

Профессор, Ланкина В.Е. дает следующее определение: **«Продвижение** – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [Электронный ресурс// Статья, URL: <http://www.prstudent.ru/teoria/opredelenie-sushhnost-i-rol-deyatelnosti-po-prodvizheniyu>] Ланкина В.Е. обращает внимание на информационную функцию продвижения.

Калужский М. Л., отмечает: **«Продвижение** – это комплекс мероприятий, направленных на повышение продаж товаров или услуг через коммуникативное воздействие на потребителей, персонал или партнеров с помощью различных средств и методов» [Электронный ресурс// Статья, URL: <http://www.prstudent.ru/teoria/opredelenie-sushhnost-i-rol-deyatelnosti-po-prodvizheniyu>] В этом определении автор выделяет то, что целевой аудиторией продвижения являются не только потребители, но и персонал и партнеры компании.

Основываясь на определениях, представленных выше, можно сделать вывод что *продвижение* – это совокупность инструментов, с помощью которых происходит информирование потребителей и стимулирования их интереса к товару, услуге, деятельности организации, личности или проекту.

Определения позволяют выявить *основную роль* продвижения, которая заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, фирменный стиль) средств, с целью обеспечения продаж продуктов или услуг организации.

Разобрав понятие и главную роль продвижения перейдем к определению цели. **Цель продвижения** – повышение потребительского

спроса, а также создание и поддержание благоприятного отношения к организации.

Ланкина В.Е рассматривает *функции продвижения* дальнейшим образом:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- сохранение популярности товаров;
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- доведение благоприятной информации о предприятии

[Электронный ресурс// Ланкина В.Е., URL:
http://www.aup.ru/books/m99/3_13.htm]

Данные функции требуют различные виды продвижения, для реализации проекта. Специалисты в сфере рекламы, маркетинга и PR-деятельности выделяют четыре основных вида продвижения:

- **Реклама** – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей (реклама в сети Интернет, наружная реклама, реклама на ТВ, реклама в печатных СМИ и т.д.)

- **PR** – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. (формирование положительного представления с помощью СМИ, Интернет, event-мероприятия и др.);

- **Маркетинг** – виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта (промо-акции, купоны, скидки, конкурсы и т.д.);

- **Личные продажи** – это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности - прямой (директ-) маркетинг. Данный вид продвижения не требует дополнительных финансовых вложений. Этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.

Итак, можно сделать вывод, что продвижение социального проекта – это использование инструментов рекламы, маркетинга и связей с общественностью, для информирования и стимулирования целевой аудитории к решению поставленных задач, достижению необходимых результатов и цели проекта. Однако, как показывает практика наиболее эффективным воздействием на целевую аудиторию является именно PR.

В наши дни для достижения стратегических целей, стоящих перед любой организацией, наиболее действенным методом является эффективное использование технологий связей с общественностью – public relations (сокращенно PR). Деятельность public relations в современном мире чрезвычайно многообразна. Коммуникации сегодня это неотъемлемая часть в любой сфере жизни деятельности.

PR – это коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации [Шишкина М.А., 2002, с. 42]

Также рассмотрим классическое определение PR, которое предлагает Блэк С.: «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним

окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». [Электронный ресурс// Статья, URL: <http://pr-info.ru/PRycpex.htm>]

Еще одно определение известным французским исследователем Бодуан Ж.П.: «Деятельность PR состоит в установлении и поддержании результативных отношений с полезными аудиториями. Целью развития профессиональной деятельности в этой области является улучшение средств проверки полезности аудитории и эффективности отношений» [Электронный ресурс// Статья, URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-003.htm>].

Сравнивая вышесказанные определения можно сделать вывод, что PR деятельность заключается в выстраивании гармоничных, долгосрочных отношениях между организацией и общественностью, которые приведут к поддержанию необходимых тесных взаимоотношений и достижению поставленных целей. Также эти определения объединяют общие цели и задачи.

Рассмотрим **основную цель PR-деятельности по Шишкиной М.А.:** формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды. [Шишкина М.А., 2002, с. 47]

Исходя из определения цели, можно выделить следующие **задачи**:

1. Создание узнаваемости необходимого сегмента компании;
2. Завоевание доверия клиентов;
3. Завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков;
4. Создание долговременных отношений со СМИ;
5. Изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании;
6. Разрешение недоразумений;
7. Продвижение продукции;

8. Создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках.

Цели и задачи PR-деятельности выполняются под различными ее видами. Далее выявим какую роль в деятельности связей с общественностью играют PR-продвижение и PR-мероприятия.

PR-продвижение – это не единовременное мероприятие, это комплекс событий и действий, которые сопровождают товар от его появления на рынке до снятия с производства. [Электронный ресурс// Статья, URL: <https://www.viraj-spb.ru/o-kompanii/stati/obzory-reklamnogo-rynka/pr-prodvizhenie.html>]

Из этого следует что PR-мероприятия являются частью продвижения посредством PR. А также PR-мероприятия имеют весомое воздействие на аудиторию. Основное их преимущество в том, что они вызывают к разуму, аргументируют клиентам, почему данный товар им необходим, приводя логичные факты и доводы.

Теперь же, учитывая основы PR-деятельности, разберем принцип ее работы, а если быть точным, то ее инструменты для правильной сферы деятельности PR-продвижения.

PR-инструменты – это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач [Электронный ресурс// Статья, URL: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty>]

Рассмотрим основные PR-инструменты, разделив их на основные группы:

1. Средства массовой информации:

- Печатные СМИ
- Телевидение
- Радио
- Мероприятия для прессы (пресс-туры, пресс-завтраки, пресс-брифинги и т.д.)

2. Сеть Интернет:

- Корпоративный сайт (контент, обратная связь, продвижение, SEO, фирменный стиль, юзабилити, скорость)
- Социальные сети (SMM, SMO)
- Рассылки
- Электронные СМИ

3. Деловые мероприятия

- Форумы, конгрессы, конференции
- Семинары, тренинги, мастер-классы
- Круглые столы
- Выставки

4. Социальные мероприятия

- Спонсорство
- Благотворительность
- Корпоративная социальная ответственность (КСО)

5. Специальные мероприятия (event)

- Церемонии
- Премии
- Презентации
- Праздники
- Конкурсы
- Фестивали [Электронный ресурс// Статья, URL:

<http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty>]

Что касается продвижения социального проекта все вышеперечисленные способы актуальны по сей день. Однако, как показывает практика эффективнее всего для продвижения социальных проектов используют PR-инструменты, а именно такие как сеть Интернет и мероприятия.

Для реализации и существования в дальнейшем социального проекта, очень важно определить способы его продвижения с использованием средств

PR, которые можно разделить на online и offline. Online способы продвижения опираются на использования сети Интернет, а offline способы используются вне Всемирной паутины. Большинство людей в современном мире уже не могут представить себе жизни без интернета. Интернет сегодня это не только источник информации, но и источник безграничного распространения информации.

Интернет способен сделать жизнь комфортной, а информацию доступной в любое время и в любом месте. Необходимо правильно использовать преимущества данного источника. К примеру, можно использовать эту площадку для продвижения социальных проектов с помощью таких средств и методов PR, как SEO-оптимизация при продвижении сайта и администрирование групп в социальных сетях.

Таким образом выбор исследования пал на интернет, следовательно, рассмотрим сайт как площадку, где содержится вся ключевая информация о продвигаемом социальном проекте.

На сегодняшний день одним из важных условий эффективности любого сайта в интернете, является обеспечение его юзабилити (англ. «usability»), которое означает удобство в использовании.

Юзабилити сайта – это организация материалов сайта, позволяющая пользователям без лишних усилий находить необходимую информацию, не утруждая себя излишним количеством манипуляций на сайте. Юзабилити выполняет две основные функции: повышение конверсии (совершение каких-либо действий посетителей) и посещаемости сайта. [Электронный ресурс// Статья, URL: <https://sibac.info/studconf/tech/xlviii/66015>]

Так же стоит учесть, что сайт должен соответствовать всем требованиям web – программирования, быть максимально удобным и содержать полезный контент для его пользователей. Сайт должен вызывать доверие, для посетителя важно понимать.

Также важнейшим фактором является правильное оформление сайта, т.е. сайт должен быть выдержан в едином фирменном стиле.

Следует улучшать сайт простыми средствами, точнее уже привычными функциями для среднестатистического пользователя интернета. Чтобы зайти в личный кабинет, посетителям необходимо предоставить регистрацию на сайте через социальные сети, т.к. людям проще заходить через страницу в социальной сети, не заполняя дополнительные формы. Для удобного использования комментариев используют бесплатные виджеты социальных сетей (например: «ВКонтакте»). Для охвата большей аудитории существует возможность позволить пользователям размещать посты на своих страницах.

При успешном использовании вышеперечисленных факторов, сайт будет продвигать организацию и влиять на имидж, а также давать больше информации для СМИ или случайных посетителей.

Чтобы увеличивать популярность сайта и улучшать его позиции в поисковых системах, используют SEO оптимизацию сайта. SEO оптимизация (search engine optimization) – это комплекс мер для поднятия позиций сайта в результате выдачи поисковых систем по определённому запросу с целью продвижения сайта. Существуют определённые правила оформления SEO-оптимизированной страницы: «не менее 300 слов на странице, использование ключевых слов 2 – 3 раза на странице, ссылка на страницу с ключевым словом, прописание ключевых слов в title и description, наличие описаний картинок, использование 37 заголовков 2 и 3 уровня, наличие ключевого слова в первом абзаце».

И в заключении про сайт как площадку сети Интернет, можно отметить что если для продвижения социального проекта у организации недостаточно финансовых ресурсов, то специалисты отмечают, что группа в социальных сетях может стать временной заменой сайту. Чтобы эффективно работать с социальными сетями, нужно знать особенности деятельности SMM.

SMM (social media marketing) – это новый, но очень перспективный способ продвижения проектов, в том числе социальных, с помощью форумов, социальных сетей, блогов, сервисов моментальных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиаканалов.

<https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/>]

Продвигая социальные проекты, особое внимание нужно обратить на социальные сети «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Если все таки существует сайт, а также группа в социальных сетях, то их необходимо объединить, для эффективной работы, в данном случае сайта с социальными сетями. Информация будет двигаться только в двух направлениях: с сайта в социальные сети, из социальных сетей на сайт (кнопка «поделиться»). Следует также регулярно проводить мониторинг социальных медиа, отслеживать позитивные и негативные отзывы.

Рассмотрим основные этапы работы с социальными сетями:

1. Подготовка стратегии продвижения: какие ценности и проекты будут продвигаться – в сфере истории и культуры, спорта, образования и науки, политики и др.

2. Определение целевой аудитории: определение людей, для которых будет создаваться и размещаться контент в социальной сети. Здесь важно обратить внимание на демографические, психологические и поведенческие факторы целевой аудитории социальной сети.

3. Выбор каналов: определение списка используемых социальных сетей (Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, блоги, форумы).

4. Определение контент-политики. На этапе создания сообщества следует определиться, каким контентом оно будет обновляться. Контент – это все виды материалов, которые размещаются в социальных сетях (тексты, фото, видео, опросы).

5. Формирование бюджета продвижения, есть ли деньги на дополнительную рекламу.

6. Подготовка материалов (контент): написание, проверка, корректировка информации.

7. Опубликование: представление готового материала на странице в социальной сети [Электронный ресурс// Статья, URL:<https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>]

Для наглядного рассмотрения плюсов и минусов инструмента сети Интернет, а именно таких способов как сайт и социальные сети, сделаем их сравнительный анализ.

Таблица 1

Сравнительный анализ сайта и социальных сетей

	Сайт	Социальные сети
Плюсы	Выглядит более респектабельно. Возможность собирать пожертвования, информацию и создавать базу и подписку.	Более интерактивны: видны профили пользователей. Подписчики: видят новости, делятся ими с друзьями. Интерактивность: видна реакция людей.
Минусы	Создание хорошего сайта требует финансовых средств и квалифицированного специалиста.	Редко обновляется контент. Качественная работа в социальных сетях требует временных затрат.

Разобравшись с online продвижением социальных проектов, можно рассмотреть также что относится к offline продвижению. Данным видом продвижения будет являться проведение мероприятий.

Итак, для проектирования социального проекта вуза, важной составляющей является продвижение, а в частности использование PR-инструментов. Использование таких различных способов дает возможность выходить за рамки локации, где, собственно, осуществляется проект. Благодаря способу социальных сетей и использованию сайта, появляется возможность привлечь внимание к проекту большинство молодежи с разных концов страны. А что касается печатного способа продвижение, это в большей степени поможет привлечь как можно больше участников на

локальном уровне, размещая и раздавая те же самые флаеры и сувенирную продукцию в рамках высшего учебного заведения.

Глава 2. PR-продвижение социального проекта «Живая История»

УрГПУ: аналитический аспект

2.1. Социальный проект «Живая История»: описание, анализ деятельности

«Живая История» - это всероссийский студенческий проект, направленный на гражданско-патриотическое и нравственное воспитание молодежи через вовлечение в добровольчество, творческие события различной тематики (патриотические мероприятия и конкурсы).



Рис. 5. Логотип проекта «Живая История»

Автором проекта является Попп Иван Александрович – кандидат исторических наук, а также директор АНО «Центр реализации студенческих проектов и программ».

Руководитель проекта – Серeda Владислав Антонович, кандидат педагогических наук и член корреспондент Академии военно-исторических наук. У руководителя проекта есть шесть помощников.

Кроме того, в команде проекта «Живая История» имеются: модератор сайта, секретарь проекта, помощник сценариста, оператор, специалист по

графике и анимации, звукорежиссер, помощник руководителя проекта, а также представитель проекта в городе Казань.

Изначально задумка проекта состояла в создании короткометражных документальных фильмов о событиях Великой Отечественной Войны, в которых ветераны делятся своими подвигами. Начало съемок данного проекта осуществлялись еще в 2013 году.



Рис. 6. Проведение съемок документального фильма

Однако сегодня «Живая история» это не только короткометражные фильмы, а также еще интернет портал для проведения всероссийских конкурсов, фестивалей и некоторых студенческих проектов



Рис. 7. Награждение призеров

География распространения проекта расширяется из года в год. Участие в проекте принимает не только Россия, но и многие другие страны. Хотя в основном целевая аудитория проекта является молодежь в возрасте от 16-27 лет, однако участники проекта могут быть любого возраста и любой профессии. В одном лишь Уральском Государственном Педагогическом Университете более 60% студентов помогают в реализации проекта.

У проекта «Живая История» имеется сайт живаяистория-ургпу.рф, который является информационным порталом. На сайте проекта проводятся конкурсы патриотической тематики. Участники конкурсов могут поделиться своей работой, а также оценить работы других участников и выбрать лучшее. К тому же, на сайте есть возможность смотреть либо скачивать документальные фильмы о Великой Отечественной Войне.

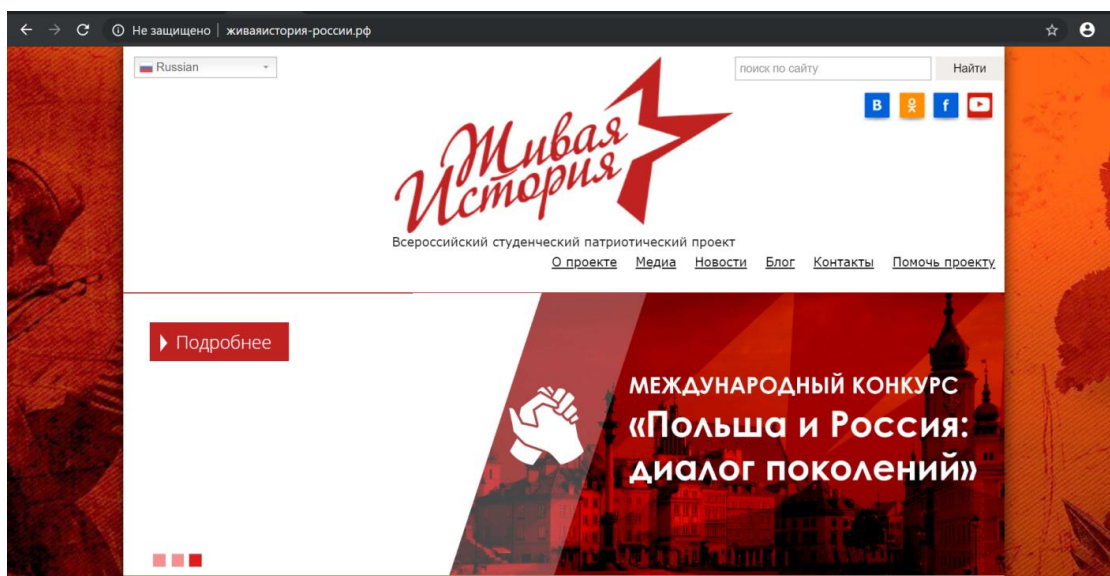


Рис. 8. Сайт проекта «Живая История»

Проект «Живая История» награжден дипломами и благодарственными письмами, а также является лауреатом конкурса Всероссийского межнационального форума *"Российский студент 2016"* и был признан одним из лучших проектов, который направлен на гармонизацию межнациональных отношений, воспитание гражданской идентичности и противодействие экстремизму в молодежной среде.

Деятельность проекта «Живая История» осуществляется по адресу: г. Екатеринбург, ул. Проспект Космонавтов, 26, каб. 227.

Цель проекта - создание инновационного патриотического интернет-ресурса "живаяистория-ургпу.рф" для проведения в режиме online всероссийских конкурсов, семинаров, видеопрезентаций, конференций и массового вовлечения в систему патриотического воспитания различных социальных слоев населения.

Задачи проекта:

- формирование чувства национальной гордости и достоинства, высокого патриотического сознания;
- сохранение духовного наследия старшего поколения;
- приобщение к культурным ценностям;
- совершенствование навыков использования мультимедийных технологий в патриотическом воспитании молодежи;
- актуализация у молодежи интереса к истории своей страны;
- увековечение памяти об участниках Великой Отечественной войны, тружениках тыла, детях войны;
- углубление знаний по военной истории и памятным датам России;
- предоставление возможности для реализации творческих способностей и выражения гражданской позиции участников;
- организация работы интернет-ресурса проекта "Живая история";
- проведение патриотических конкурсов в режиме on-line;
- организация интерактивных обучающих семинаров, круглых столов, видеопрезентаций, конференций для подготовки организаторов патриотического воспитания молодежи.

Целевая аудитория:

- 1) Ядро: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет. Современная молодежь, интересующаяся историей своей страны. Желание изучать тонкости истории. Стремиться сделать мир лучше.

2) Мужчины и женщины в возрасте от 40-60 лет. Люди с чувством патриотизма, которые помнят своих героев войны и историю своих прадедов.

3) Мужчины и женщины в возрасте от 80 до 100 лет. Ветераны войны.

Основная деятельность проекта проводится в режиме online и всю текущую информацию можно узнать через социальные сети либо сайт «Живая История». На сайте есть четыре рубрики каждую из которых мы подробнее рассмотрим:

➤ Конкурсы. Проект «Живая История» проводит конкурсы на различные патриотические тематики с 2015 года. На сайте представлен архив всех проводимых конкурсов на локальном, региональном, всероссийском и международном уровнях. Основная суть конкурсов — это прием работ участников, которые будут выставлены на сайте проекта, затем происходит голосование и в итоге определение призеров в нескольких номинациях. Соответственно призерам выдаются сертификаты и дипломы.

➤ Методички. В данном разделе в общем доступе выкладываются по воспитанию патриотизма. Работы представлены по ступеням образования: дошкольное, начальное, среднее, высшее и дополнительное. А также по видам: положения и программы, различные сценария для проведения мероприятий, видеоматериалы и публикации.

➤ Онлайн курсы. Деятельность онлайн курсов была внедрена недавно, следовательно, на сегодняшний день имеется только один курс «Инновационные подходы к раскрытию гражданского потенциала современной молодежи». Курс направлен на онлайн обучение инновационным подходам для раскрытия гражданско-патриотического потенциала нынешней молодежи. В общей сложности длительность курса 108 часов и по итогу выдается сертификат о его прохождении.

➤ Мероприятия. В этом разделе представлены мероприятия по патриотическому воспитанию: 23 фестиваля, 32 конкурса разных масштабов, 3 проведенные патриотические акции, 21 молодежный и патриотический

форум, конференции и многое другое. Также для удобства существует «Календарь мероприятий», в котором удобнее ориентироваться на предстоящие мероприятия проекта.

Каждый из этих разделов рассказывает о текущей деятельности проекта «Живая История». Но для того, чтобы оценить сильные и слабые стороны проекта «Живая История», а также выявить возможности и угрозы необходимо провести SWOT-анализ.

Таблица 2

Матрица SWOT–анализа проекта «Живая История»

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> • Сплоченность команды проекта • Мероприятия проекта всероссийского уровня • Поддержка УрГПУ и партнерами такие как: Министерство общего и профессионального образования Свердловской области, Совет Министерства образования и науки Российской Федерации по делам молодежи, Музей памяти воинов-интернационалистов Шурави Дворец молодежи и другие • Информационный портал в виде сайта: http://живаяистория-россии.рф/ • Высококвалифицированный персонал • Узнаваемый фирменный стиль проекта • Положительный имидж и репутация проекта • Наличие страниц в социальных сетях: Вконтакте, Одноклассниках, Facebook и Youtube. 	<ul style="list-style-type: none"> • Выход проекта на всемирный уровень • Улучшение эффективности продвижения в социальных сетях (SMM) • Внедрение новой платформы социальных сетей (следуя тенденциям) • Привлечение спонсоров • Укрепление связей с уже имеющимися партнерами

Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Недостаточное финансирование • Неадаптированная мобильная версия сайта • Русскоязычный домен сайта • Узкая направленность тематики проекта • Низкий уровень обратной связи в социальных сетях 	<ul style="list-style-type: none"> • Спад интереса общественности к данной тематике • Низкая узнаваемость проекта • Отсутствие финансирования проекта

Таким образом, SWOT-анализ показал, что сильных сторон у проекта больше, чем слабых. Однако необходимо уделить должное внимание слабым сторонам, так как они могут перейти в разряд угроз для деятельности проекта «Живая История», которые должны быть минимальными. Также следует обратить внимание на возможности такие как: улучшение продвижения в социальных сетях, так как данный проект в большей степени проявляет деятельность в online пространстве, исходя из тенденций существует возможность внедрить иную платформу социальных сетей.

2.2. Анализ продвижения социального проекта «Живая История»

Всероссийский проект «Живая История» как и любой социальный проект нуждается в продвижении. Следовательно, используются рекламные и PR-инструменты. Для продвижения данного проекта используются такие PR-инструменты как сеть Интернет (социальные сети), мероприятия (конкурсы, фестивали).

Рассмотрим более подробно каждое из них:

Сеть Интернет (сайт и социальные сети)

У проекта «Живая История» имеется сайт <http://живаяистория-россии.рф>, который также является информационным порталом. На сайте заинтересованные участники проекта могут делиться своими работами,

участвовать в конкурсах по различным патриотическим тематикам, пройти онлайн курсы или узнать информацию о мероприятиях.

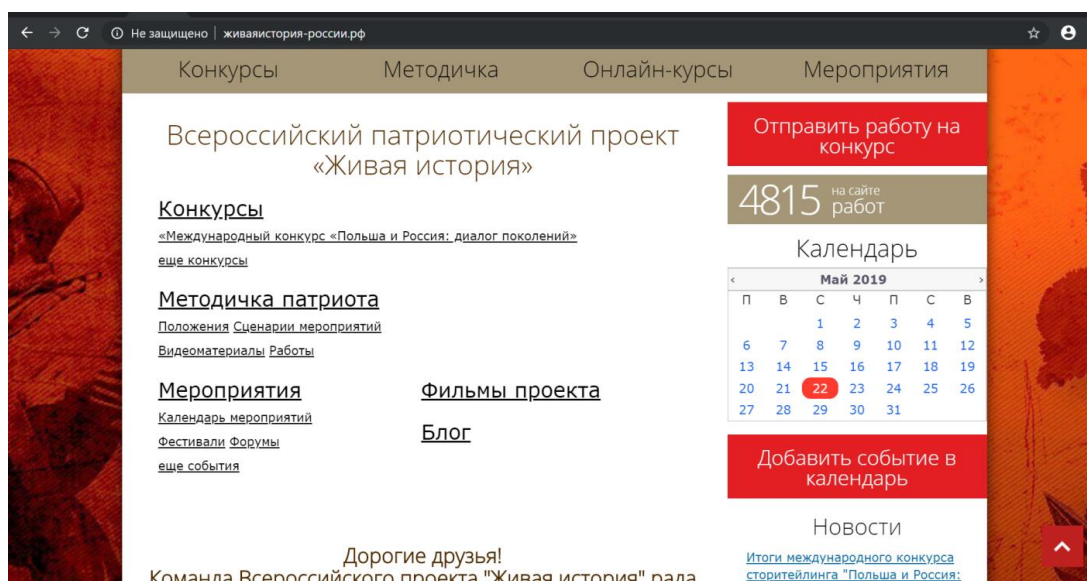


Рис. 9. Сайт Всероссийского проекта «Живая История»

Основные разделы сайта: о проекте, медиа, блог, контакты, помочь проекту. В разделе «помочь проекту» расположена информация о том, как любой может помочь рассказать большей аудитории о проекте «Живая История». К примеру:

- Рекомендовать сайт друзьям, делать репосты с сайта и страниц проекта в социальных сетях на свои страницы в социальных сетях,
- Чаще заходить на сайт, следить за новыми конкурсами и новостями, можно сделать домашней главную страницу сайта,
- Вступить в официальные группы проекта в социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, YouTube и следить за самыми актуальными новостями,
- Написать статью для размещения в блоге,
- Написать честный отзыв на этом или каком-либо другом сайте,
- А также, предложить по поводу возможных направлений развития проекта и улучшению сайта, написав на почту: zhivaya.istoriya@mail.ru

Сайт выполнен в фирменном стиле, что бросается в глаза и запоминается у посетителей. Удобный информационный портал с нужной текущей информацией, а также с архивом уже прошедших конкурсов, мероприятий, работ участников и навигацией к социальным сетям с помощью виджетов внедренных в сайт.

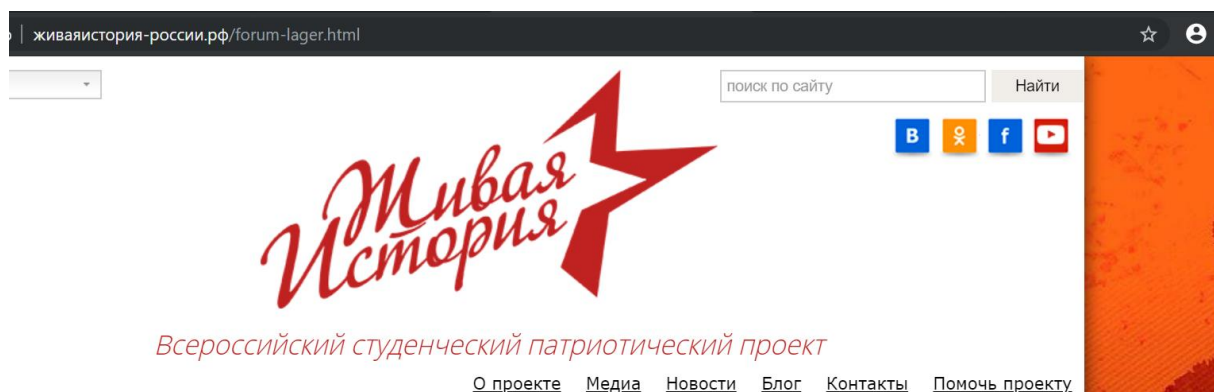


Рис. 10. Расположение виджетов социальных сетей на сайте «Живая История»

Можно заметить, что иконки виджетов довольно давно устарели, стоило бы их заменить на обновленный вариант.

Также отметим, что у сайта адрес домена «.рф», что дает преимущество при поиске «Живая История», так как первым делом покажет именно с доменом «.рф». Плюсом к этому стоимость доменного имени не высокая. Однако у сайта домен «.рф» существует и ряд недостатков. Как уже известно проект «Живая История» проводит международные конкурсы, но не на всех клавиатурах есть возможность набрать русскоязычный адрес в браузере. Вдобавок, адресный домен «.рф» сложнее продвигать в интернете, нежели «.com» или «.ru», так как он хуже ранжируется в поисковиках по причине недавнего появления. И явным недостатком сайта в целом является отсутствие мобильной версии, что может привести к сложному взаимодействию с сайтом для пользователей смартфонов (Рис. 11).



Рис. 11. Сайт Всероссийского проекта «Живая История» с мобильного устройства

Для подробного анализа сайта и выявления сильных и слабых сторон, необходимо сделать SWOT-анализ сайта.

Таблица 3

SWOT-анализ официального сайта Всероссийского проекта «Живая История»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - виджеты на социальные сети проекта - сайт выполнен в фирменном стиле проекта - яркие цвета, запоминающийся дизайн, графика - удобная навигация по разделам сайта - информационный портал со всей необходимой информацией (конкурсы, мероприятия, методички) - онлайн обучение 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие мобильной версии сайта; - сложности продвижения в сети Интернет с использованием домена «.рф»;
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - продолжить внедрение онлайн курсы на патриотические темы - доработать мобильную версию - смена домена для лучшей оптимизации 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие посетителей сайта - сложности технического характера

Исходя из анализа можно сделать вывод, что продвижение сайта в сети интернет имеет трудности в связи с доменом «.рф», а также что только вводя

полное название «живая история» можно найти сайт. При поиске с помощью схожего набора слов, сайт не будет показан.

Сильной стороной является то, что сайт выполнен с хорошей графикой, ярким и интересным дизайном и что немаловажно в фирменном стиле проекта «Живая История». Все это запоминается у посетителей, даже если посещение будет всего лишь раз. И очень важна удобная навигация по всей информации сайта, наличие удобных разделов. Вдобавок, на сайте проводится онлайн обучение, что поспособствует повышению переходов на сайт.

Однако слабой стороной является отсутствие мобильной версии сайта. Это довольно важный фактор, учитывая то, что целевая аудитория – молодежь, а они как правильно чаще всего пользуются мобильными устройствами.

Но сайт является не единственным способом продвижения, кроме того у проекта есть группы в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассниках, Facebook и YouTube. В группах социальных сетей есть возможность хранения неограниченного количества материалов таких как: видео, статьи, фото. К тому же это отличный способ взаимодействия с целевой аудиторией, информирование о мероприятиях, конкурсах посредством опросов, комментариев к постам, обсуждениям, созданных администраторами групп. Далее разберем подробнее каждую социальную сеть.

ВКонтакте. Группа проекта «Живая История» оформлена в фирменном стиле (Рис. 9) На сегодняшний день в группе 2293 участника, 57 фотоальбомов с фотоотчетами с различных мероприятий, 211 видеозаписей, 4 статьи и 11 открытых обсуждений на разные темы.

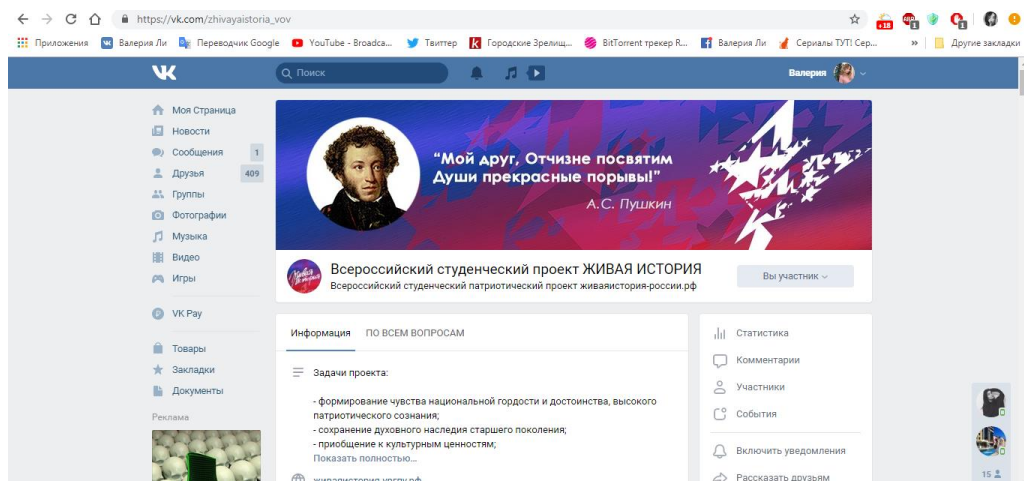


Рис. 12. Группа проекта в социальной сети ВКонтакте

Проанализируем посещаемость, охват аудитории, обратную связь и переходы на сайт с помощью статистики предоставленной ВКонтакте.

Основная аудитория, которая посещает группу состоит из 68% женщин и 32% мужчин в возрасте от 21 до 24 лет, что соответствует целевой аудитории проекта (Рис. 10)

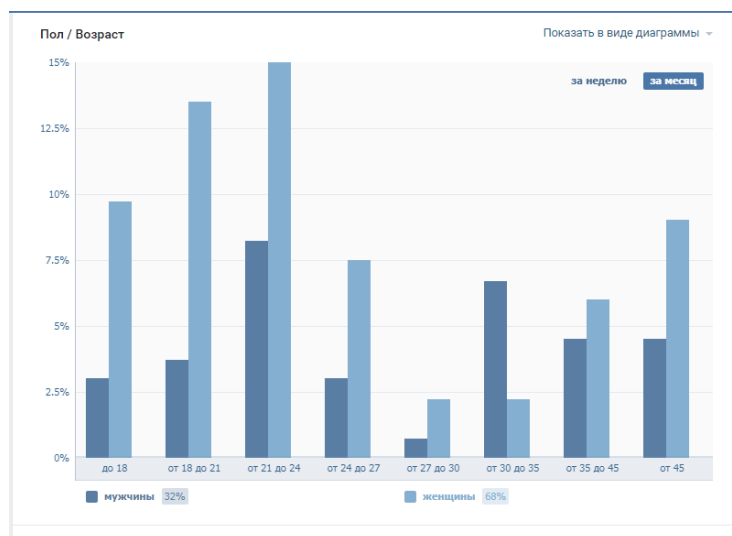


Рис. 13. Статистика аудитории группы проекта «Живая История»

Далее рассмотрим охват аудитории. Охват аудитории – это пользователи, которые просмотрели записи группы.

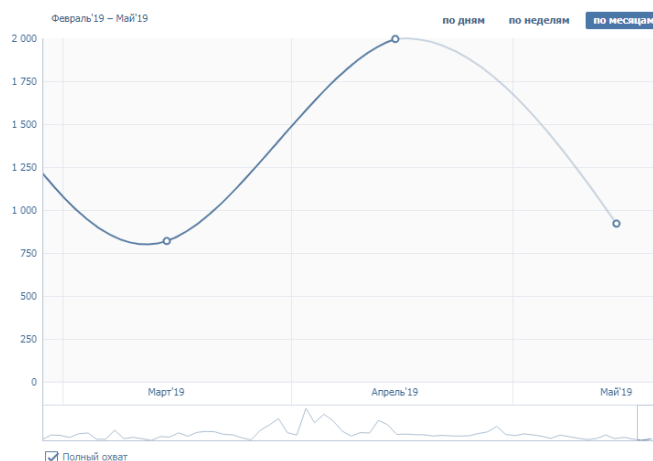


Рис. 14. Охват аудитории группы за три месяца

Можно заметить, что максимальный охват был в середине апреля и составлял 1996 пользователей, а минимальный в середине марта – 820 пользователей. Следовательно, можно сделать вывод, что просмотры записей группы совершенно не стабильны. Кроме того, пользователи заходят чаще всего только в два раздела группы: фотоальбомы и документы.

Обратная связь от пользователей в группе проекта практически отсутствует, хотя просмотры записей варьируются от 180 до 900, в зависимости от информации, предложенной в самом посте.

Переход на сайт проекта «Живая История» через клик в информации группы довольно мало, составляет примерно от 3 до 10 кликов в месяц. Скорее всего это связано с тем, что большинство пользователей группы используют мобильные устройства, а как мы уже говорили сайт к этому не адаптирован.

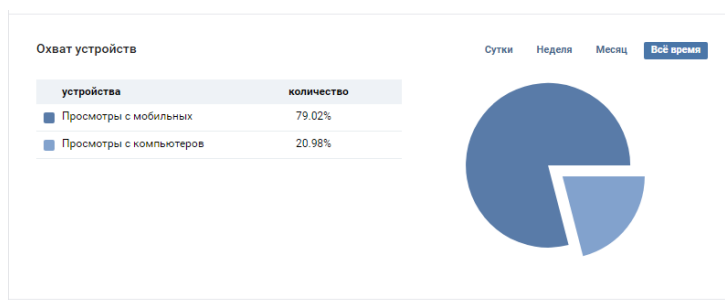


Рис. 15. Охват устройств пользователей группы

Итак, можно сделать вывод, что в группе проекта «Живая История» в социальной сети ВКонтакте довольно много участников, но совсем небольшой охват аудитории, посещаемости сайта, и практически полное отсутствие обратной связи. Вдобавок стоит отметить тот факт, что на постах «лайки» не соответствуют просмотрам, так как среднее количество просмотров записей составляет от 180 до 900, а лайков в среднем от 2 до 30. Вероятно, это связано с тем, что посты в группе выкладываются неактивно и подача контента не подобрана под основную целевую аудиторию.

На остальных платформах *Одноклассники* и *Facebook* активность в разы меньше. В социальной сети Facebook последний раз пост был выложен практически год назад.

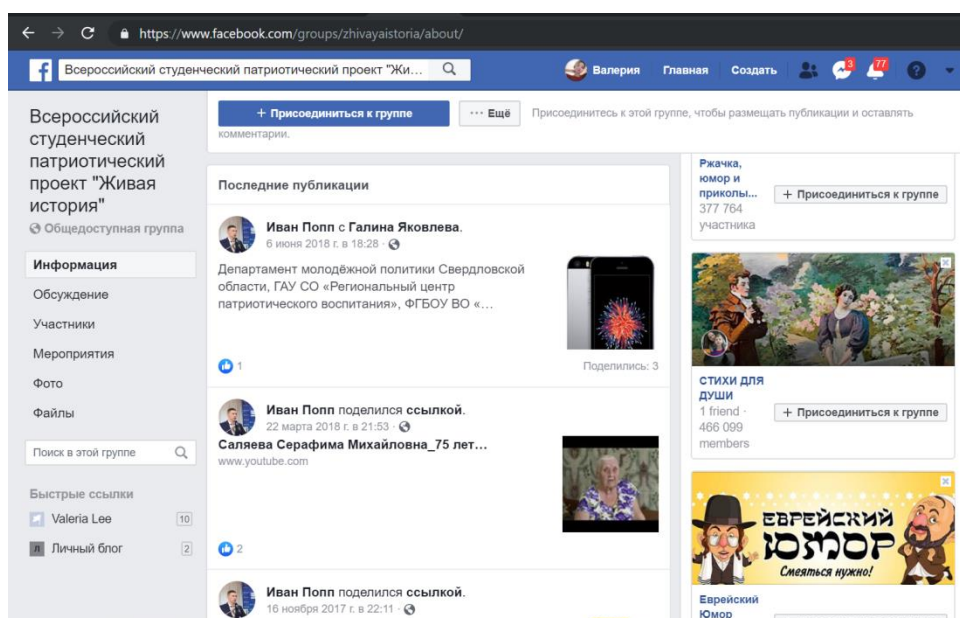


Рис. 16. Группа проекта «Живая История» на Facebook

Остается рассмотреть социальную сеть *YouTube*. На канале проекта данной социальной сети насчитывается 383 подписчика.

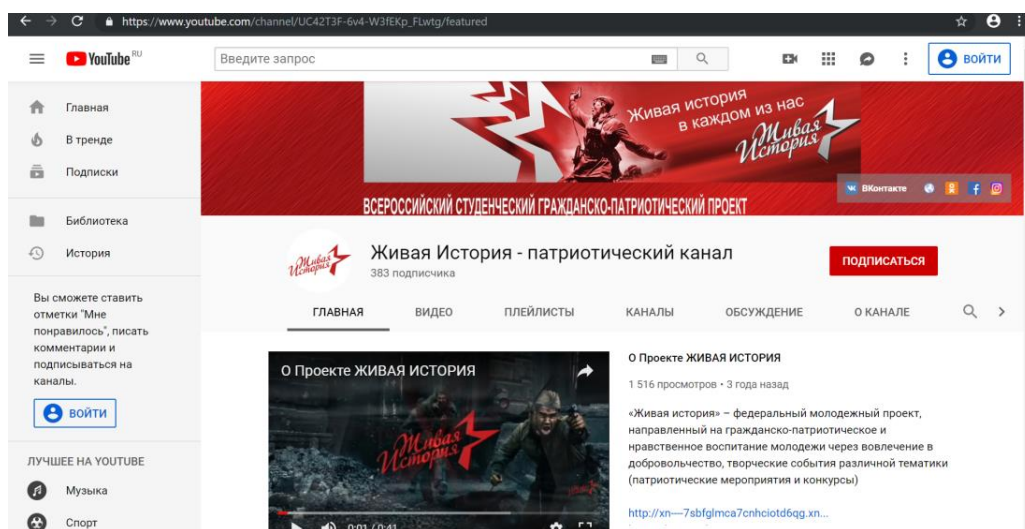


Рис. 17. Канал проекта «Живая История» в социальной сети YouTube

В основном на канале выкладывают снятые исторические документальные фильмы, а также работы участников. Самый популярный видеоролик — это интервью с ветераном Великой Отечественной Войны, героем Советского Союза — Григорьевым Н.М. Данное видеointервью набрало 17056 просмотров.

Следовательно, из проведенного анализа социальных сетей и сайта проекта, можно сделать вывод, что в основном продвижение происходит посредством социальной сети ВКонтакте и информационного портала <http://живаяистория-россии.рф>.

Мероприятия. Проект «Живая История» организует и проводит мероприятия, которые направлены на нравственно-политическое воспитание молодежи. Однако нужно отметить, что большая часть проводимых мероприятий происходит на информационном портале: <http://живаяистория-россии.рф>. На сайте имеется регистрация через заполнение формы и далее публикация своей работы для участия в каком-либо конкурсе. Одним из последних мероприятий проекта «Живая История» является «Международный конкурс сторитейлинга Польша и Россия: диалог поколений».

Но, есть у проекта и такие мероприятия, как например: «Акция Диктант Победы», которая направлена на привлечение общественности к изучению истории, а также цель – повысить историческую грамотность.



Рис. 18. Афиша мероприятия «Акция Диктант Победы»

Данная акция проводится уже не на информационном портале, а на локальном уровне в Уральском Государственном Педагогическом Университете, по адресу: ул. Проспект космонавтов, 26.

Также рассмотрим конкурентный анализ проекта «Живая История». Основным конкурентом был взят проект, которые существует в г. Челябинск, с идентичным названием. Анализ проводился по следующим категориям:

- Основная цель
- Целевая аудитория
- Наличие сайта
- Наличие социальных сетей
- Фирменный стиль
- Мероприятия
- Месторасположение
- Масштабность

Конкурентный анализ деятельности патриотических проектов

Критерии	«Живая История» г. Екатеринбург	«Живая История» г. Челябинск
Основная цель	Создание инновационного патриотического интернет-ресурса "живаяистория-ургу.рф" для проведения в режиме online всероссийских конкурсов, семинаров, видеопрезентаций, конференций и массового вовлечения в систему патриотического воспитания различных социальных слоев населения.	Популяризации в молодежной среде памятных дат и Дней воинской славы России, возрождения чувств гордости за страну, интереса и бережного отношения к истории Родины.
Целевая аудитория	1. Ядро: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет. Современная молодежь, интересующаяся историей своей страны. Желание изучать тонкости истории. 2. Мужчины и женщины в возрасте от 40-60 лет. Люди с чувством патриотизма, которые помнят своих героев войны и историю своих прадедов. 3. Мужчины и женщины в возрасте от 80 до 100 лет. Ветераны войны.	Современная молодежь в возрасте от 16 до 25 лет. Мужчины и женщины, которые заинтересованы историей России.
Наличие сайта	http://живаяистория-россии.рф	Отсутствует
Наличие социальных сетей	Одноклассники, ВКонтакте, Facebook, YouTube	Группа ВКонтакте
Фирменный стиль	Полноценный фирменный стиль. Используется в оформлении документов, аккаунтов в социальных сетях, официального сайта, при использовании атрибутов.	В наличии только логотип, используемый в группе социальной сети ВКонтакте.
Мероприятия	Организация конкурсов по нравственно-патриотическому воспитанию молодежи. На счету проекта проведено: 35 конкурсов 23 фестиваля, 21 форумов. Также на официальном сайте был запущен онлайн курс.	В основном данный проект представляет театрализованные исторические постановки. Также был проведен двухдневный фестиваль «Ледовое побоище».

Месторасположение	г. Екатеринбург, ул. Проспект Космонавтов, 26, УрГПУ.	г. Челябинск, связаться с командой проекта возможно через группу ВКонтакте.
Масштабность (география)	Проект является всероссийским. Некоторые конкурсы выходят на международный уровень.	Челябинская область.

Можно сделать вывод, что у проекта «Живая История» г. Екатеринбург множество преимуществ. Одни из них наличие сайта, география распространения на международном уровне, наличие фирменного стиля проекта, а также разнообразие целевой аудитории. Следовательно, Всероссийский проект «Живая История» имеет свое конкурентное преимущество.

Однако для того, чтобы дать подробную оценку текущим способам продвижения был проведен опрос на оценку узнаваемости проекта «Живая История» и выявление эффективности текущих способов продвижения данного проекта.

Оценка узнаваемости гражданско-патриотического проекта "Живая История"

Здравствуйте!
Предлагаю пройти опрос на оценку узнаваемости проекта "Живая История" и выявление эффективности текущих способов продвижения данного проекта.

* Обязательно

Укажите Ваш пол *

☐ Женский

Рис. 19. Опрос в Google форме на оценку эффективности продвижения проекта

В данном опросе приняли участие 62 респондента, из которых 54,8% составили женщины, а остальные – мужчины.

Укажите Ваш пол

62 ответа

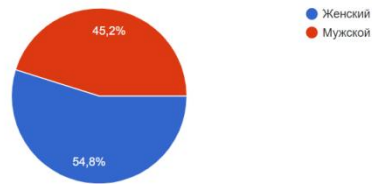


Рис. 20. Определение пола респондентов

Далее был определен возраст: больше половины респондентов оказались в возрасте от 19 до 25 лет, также 22,6% в возрасте от 26 до 30, 16,1% респондентов выбрали возраст от 14 до 18 лет и самым наименьшим выбором участников пал на возраст 30+. Можно сделать вывод, что значительную часть опрашиваемых составили мужчины и женщины в возрасте от 19 до 30 лет.

Ваш возраст

62 ответа

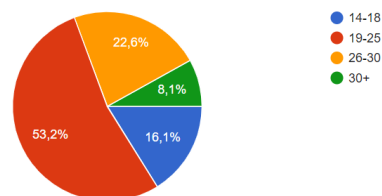


Рис. 21. Возраст респондентов

Следующий вопрос позволил выявить количество опрашиваемых, которым интересна история своей страны.

Интересуетесь ли Вы историей своей страны

62 ответа

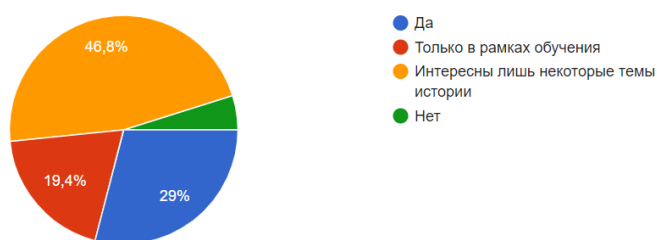


Рис. 22. Заинтересованность тематикой проекта

Результат: наибольшему количеству, а именно 48,8% респондентам интересны только определенные темы истории, 29% заинтересованы историей, однако 19,4% изучают историю только в рамках учебы. Можно сделать вывод, что практически все из респондентов интересуются историей своей страны.

Рассмотрим следующий вопрос, который помогает понять из какого источника участники опроса узнали о проекте «Живая История».

Откуда Вы узнали о проекте "Живая История"

62 ответа

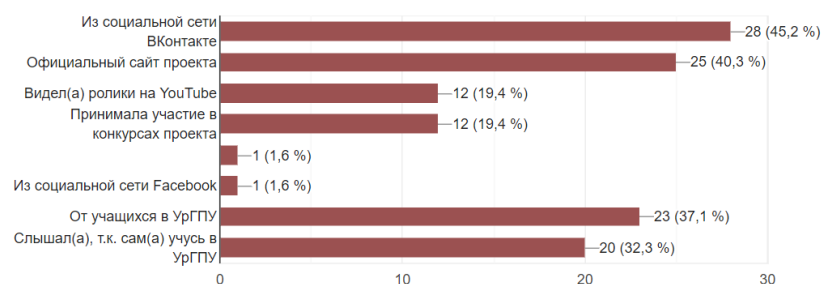


Рис. 23. Источник узнаваемости проекта «Живая История»

Результат данного вопроса показал, что большинство респондентов узнали о проекте через социальную сеть ВКонтакте, официальный сайт, а также респонденты учатся в УрГПУ либо узнали от учащихся в этом вузе. Вдобавок равным счетом, а именно 12 участников узнали о проекте посредством социальной сети YouTube и 12 участников принимали участие в конкурсах проекта. И лишь по 1 разу участники выбрали варианты

социальная сеть Facebook и Одноклассники. Из чего следует, что продвижение в данных социальных сетях неактивно, в отличие от ВКонтакте, YouTube и официального сайта проекта «Живая История».

Следующий вопрос позволяет понять насколько короткометражные фильмы о событиях Великой Отечественной Войны интересны респондентам.

Интересно ли Вам смотреть короткометражные фильмы о событиях Великой Отечественной Войны

62 ответа



Рис. 24. Заинтересованность в короткометражных фильмах

В итоге лишь 12,9% респондентов не заинтересованы в просмотре короткометражных фильмов о событиях ВОВ, 16,1% смотрят только перед 9 мая, 27,4% однозначно заинтересованы, а также 43,5% иногда смотрят фильмы данной тематики. Можно сделать вывод что создание таких фильмов командой проекта имеет отклик у аудитории, так как большей половине опрошенных в определенной мере интересно смотреть короткометражные фильмы о событиях ВОВ.

Заключительный вопрос позволяет респондентам выбрать что, по их мнению, стоило бы улучшить в продвижении проекта в сети Интернет.

Как вы считаете, на какой площадке сети Интернет стоило бы улучшить продвижение проекта

62 ответа

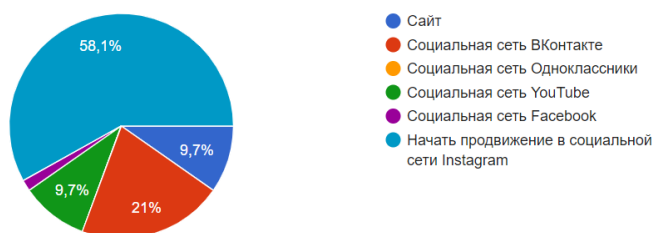


Рис. 25. Улучшение продвижения по мнению респондентов

В результате вопроса большинство респондентов выбрали, что стоит начать продвижение в социальной сети Instagram, 21% выбрали улучшение продвижения в социальной сети ВКонтакте, также в равном количестве 9,7% выбрали сайт и социальную сеть YouTube.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что наиболее эффективными способами продвижения являются социальная сеть ВКонтакте, официальный сайт проекта, а также люди узнают о проекте в рамках вуза и от знакомых, которые обучаются в данном вузе. Также следует отметить что прежде всего продвижение мероприятий, проводимых проектом, напрямую зависит от сети Интернет, в связи с тем, что практически все мероприятия проводятся на информационном портале и также дублируются в социальную сеть ВКонтакте. А это означает, что необходимо выявить наиболее популярные интернет платформы на сегодняшний день для более эффективного продвижения проекта «Живая История».

2.3. Разработка рекомендаций по продвижению проекта «Живая История» посредством PR-инструментов

PR-продвижение социального проекта «Живая История» осуществляется в сети Интернет. Однако необходимо выявить наиболее популярную и эффективную площадку в сети Интернет на сегодняшний день, чтобы определить в каком из данных направлений следует улучшить продвижение.

Итак, был проведен опрос среди 72 респондентов, из которых 57,9% составили женщины и 40,3% мужчины.

Ваш возраст

72 ответа

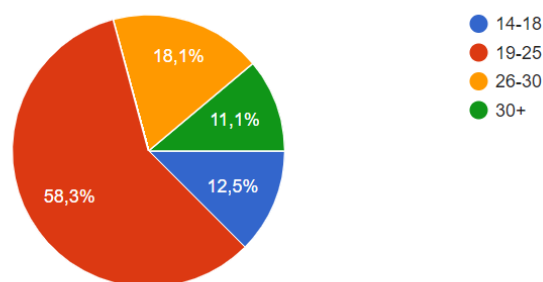


Рис. 26. Возраст респондентов

Результат показывает, что 58,3% участникам опроса от 19 до 25 лет. Данная категория является современной молодежью и основной целевой аудиторией проекта «Живая История». Далее 18,1% составляют мужчины и женщины в возрасте от 26 до 30 лет. И наконец практически в равных долях процентов респонденты помладше, а именно в возрасте от 14 до 18 лет и респонденты постарше в возрасте 30+.

Что Вы посещаете чаще

72 ответа

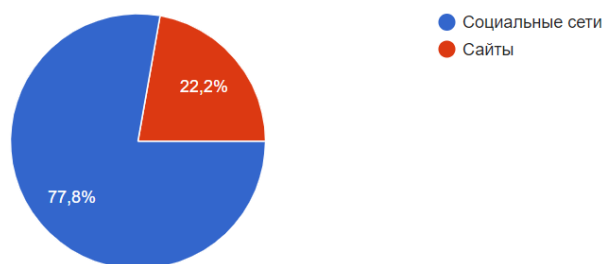


Рис. 27. Выбор наиболее посещаемой сети Интернет

В результате нужно отметить, что в основном пользователи сети Интернет чаще посещают социальные сети, так как этот выбор составил 77,8% респондентов. Оставшиеся 22,2% выбрали частое посещение сайтов.

Важно ли для Вас наличие мобильной версии сайта?

72 ответа



Рис. 28. Необходимость наличия мобильной версии сайтов

Результат: на сегодняшний день 63,9% респондентов часто используют мобильные устройства заходя на сайты, а 30,6% считают, что наличие мобильной версии сайтов скорее всего важно, нежели нет. Следовательно, наличие мобильной версии является важной и необходимой частью создания удобной платформы для пользователей.

Какими из этих социальных сетей Вы пользуетесь

72 ответа

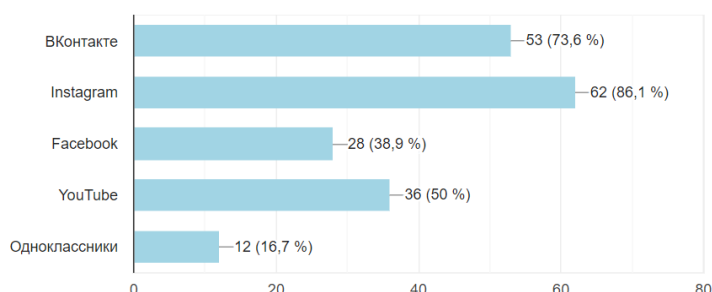


Рис. 29. Использование социальных сетей

В результате опроса лидирующие позиции из предложенного списка социальных сетей заняли Instagram, процент которого составил 86,1% и ВКонтакте с 73,6%. Можно сделать вывод, что на сегодняшний день это две самые популярные социальные сети.

В какое время Вы пользуетесь социальными сетями больше всего?

72 ответа

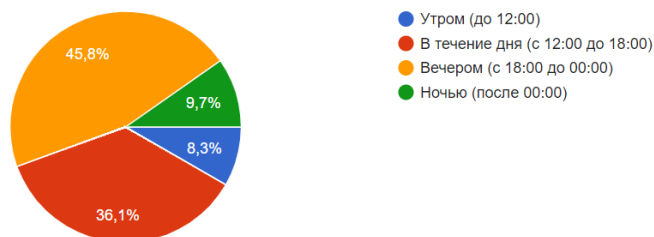


Рис. 30. Определение времени пользования социальными сетями

Результат: наилучшим выбором времени для выкладывания записей или в общем взаимодействия с пользователями является вечер с 18:00, а также день с 12:00 до 18:00. Из этого следует, что респонденты чаще всего пользуются социальными сетями либо в обеденный перерыв, либо после учебы/работы.

В какой социальной сети Вы проводите больше всего времени

72 ответа

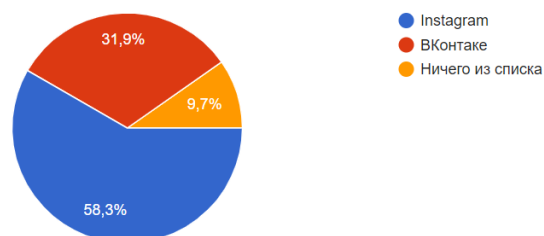


Рис. 31. Определение наиболее посещаемой социальной сети

В результате предложенных вариантов, состоящих из двух лидирующих социальных сетей на сегодняшний день, большинство респондентов сделали выбор в пользу Instagram их количество составило 58,3%. Однако 31,9% проголосовали за социальную сеть ВКонтакте. Исходя из этого, можно сделать вывод что наиболее популярной сетью все-таки является Instagram.

Далее опрос респондентов разделяется на выбранные ими социальными сетями Instagram и ВКонтакте с целью лучшего определения

потребности пользователей в выбранном сегменте. В дальнейшем опросе у каждого сегмента были отобраны 4 различные категории действий в той или иной социальной сети, оценка которых происходила по шкале от 1 до 5. Рассмотрим главную лидирующую социальную сеть Instagram.

Посты с длинным текстом

42 ответа

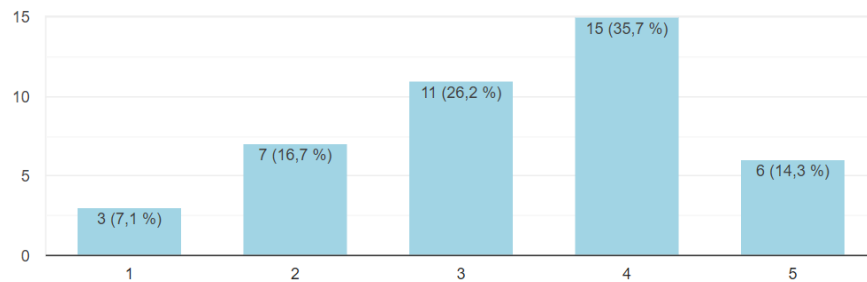


Рис. 32. Чтение постов с длинным текстом

Результатом опроса, по шкале от 1 до 5, где 1-никогда не читаю, а 5-всегда читаю получается, что большинство респондентов чаще всего читают посты с длинным текстом.

Просмотр новостной ленты с красивыми фотокарточками

42 ответа

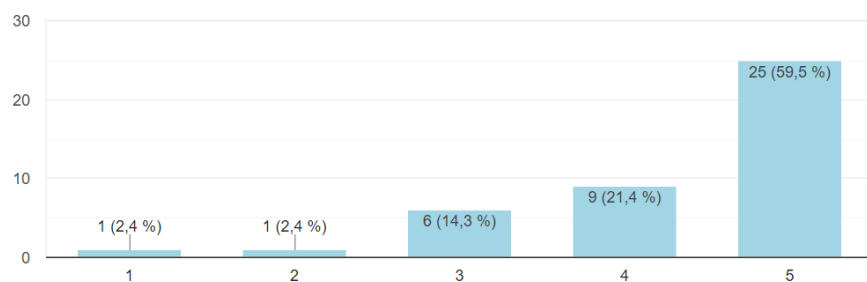


Рис. 33. Заинтересованность в постах с красивыми фотокарточками

Результат: большинство пользователей интересны посты, в которых присутствует красивая фотокарточка.

Посты с кратким, четким, ясным текстом

42 ответа

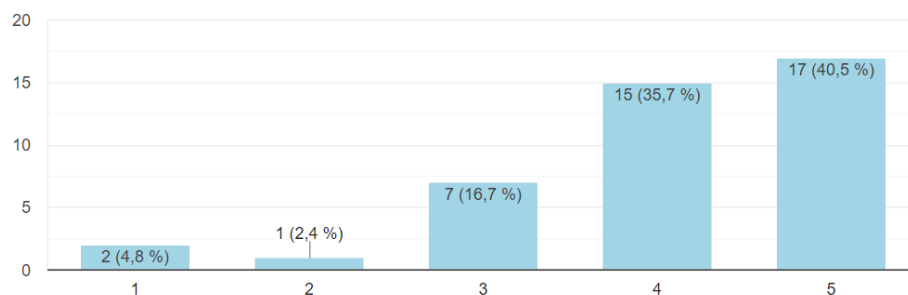


Рис. 34. Обращение внимания к постам с кратким, четким текстом

Этот опрос тоже осуществлялся по шкале от 1 до 5, в котором 1-никогда не замечаю и 5-всегда замечаю, следовательно, большинство пользователей замечают посты, в которых текст краткий и четкий.

Истории (stories) со взаимодействием (опросы, вопрос-ответ, шкала, тестирование, обратный отсчет)

42 ответа

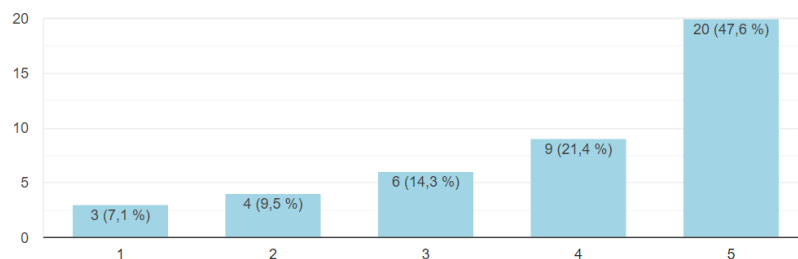


Рис. 35. Заинтересованность взаимодействия посредством функции «истории» (stories)

В конце опроса остается обобщающий вопрос о взаимодействии в социальных сетях.

Важно ли Вам как пользователю взаимодействие в социальных сетях?

72 ответа



Рис. 36. Потребность пользователей взаимодействия в социальных сетях

Результат: чуть больше половины респондентов, а именно 51,4% считают, что это важно и интересно. Вдобавок 26,4% определили, что взаимодействие будет происходить только при интересной теме. Ну и соответственно 16,7% респондентов ответили, что в основном просто смотрят новостную ленту.

Исходя из проведенного опроса, можно сделать следующие выводы:

- Сегодня пользователи больше проводят время в социальных сетях, нежели на сайтах, однако если они и переходят на сайт, то им важно наличие мобильной версии.
- У каждого из респондентов есть личные аккаунты в одной или нескольких социальных сетях.
- Из основных социальных сетей лидирующими являются Instagram и ВКонтакте.
- Новые функции в социальной сети Instagram дают возможность взаимодействия со своей целевой аудиторией (функция «истории»).

Итак, во-первых, что касается информационного портала (сайта) проекта «Живая История», необходимо адаптировать сайт в мобильную версию. Целевой сегмент данного проекта – молодежь, а как известно практически все используют мобильные устройства. Это упростит пользование сайтом, а также ускорит поиск необходимой информации по сайту.

Во-вторых, для продвижения социального проекта «Живая История» необходимо повысить активность в группе социальной сети ВКонтакте. Рассмотрим подробнее некоторые из методов продвижения в группах этой социальной сети:

- *Опросы.* Благодаря ответам участников опроса в Google формах стало известно, что для аудитории очень важно взаимодействие. Опросы являются эффективным способом получения обратной связи. И что касается группы проекта в социальной сети ВКонтакте необходимо проводить опросы, которые заинтересуют целевую аудиторию, в

следствие чего появится обратная связь от участников группы. И исходя из того, что большинство участников проекта заинтересованы в исторических событиях, то можно взять за идею проведение некой викторины-опроса. Данный выбор позволит также участникам группы обсуждать выбранную тему в комментариях, делиться с друзьями и не займет много времени.

- *Конкурсы (репостов).* Действенный метод для привлечения новой аудитории посредством распространения информации о проекте. Есть возможность также совместить конкурсы, которые проходят лишь на сайте проекта. Например, такие конкурсы, в которых идет голосование за лучшую из работ, следовательно, сами участники смогут делать репосты, привлекая своих знакомых, что позволит охватить новую аудиторию пользователей социальной сети.
- *Создание традиций.* Данный способ позволит как привлечь участников, так и поднять охват аудитории. Основная идея заключается в создании определенной рубрики (даты, праздника, события, статей), которые выкладываются в четко определенные дни. К примеру, рубрика «Важная дата месяца в Истории», собственно каждый месяц будет выкладываться пост с определенной интересной статьей о важной дате месяца. Может происходить раз в три месяца. Однако это позволит увеличить лояльность пользователей, и данная «традиция» будет ассоциироваться с группой проекта. В особенности если будут созданы индивидуальные хэштеги по данной рубрике.

По моему мнению, вышеперечисленные методы продвижения группы в социальной сети ВКонтакте позволят увеличить активность и вовлеченность аудитории примерно на 30%. Главное – это периодичность написания постов с интересно поданным контентом, что кстати очень близко к последнему методу продвижения, а также со взаимодействием как опросы и проведение конкурсов. Данные методы продвижения также используются и в социальной сети Instagram.

Кстати исходя из двух проведенных опросов, следует отметить важный факт, что с наибольшим количеством ответов опрашиваемых выбор был сделан в поддержку социальной сети Instagram. Но как известно у проекта «Живая История» данная социальная сеть не используется. Современная молодежь, которая является целевой аудиторией социального проекта, вовлечены в данную социальную сеть. Изучив Instagram был разработан алгоритм создания странички проекта «Живая история».

Алгоритм создания и продвижения аккаунта в социальной сети Instagram:

1. Никнейм. Лаконичное имя пользователя, которое должно сразу показывать, о чем данная страница. В нашем случае идеальным и удобным никнеймом станет – «zhivayaistoria_vov».
2. Бизнес-профиль. Данная функция Instagram позволит видеть подробную статистику аккаунта. Для того, чтобы перейти на бизнес-профиль, необходима привязка к социальной сети Facebook. Вдобавок у бизнес-профиля есть как минимум шесть удобных функций к примеру, выбор профиля деятельности. Чем конкретнее и понятнее заполнить информацию об аккаунте, тем лучше будут работать «показы пользователям». А также легко отследить переходы на официальный сайт, указав ссылку в разделе «сайт». Но к сожалению, учитывая тот факт, что у сайта проекта «Живая История» сайт с доменом «.рф», то сайт невозможно указать в профиле Instagram. Однако, если нет возможности смены аккаунта, можно просто указать в графе «сайт» ссылку на группу ВКонтакте. Исходя из того, что информация с сайта дублируется в социальной сети ВКонтакте.
3. Статистика. Так как проект будет на бизнес-аккаунте, следовательно, у есть полный доступ к статистике аккаунта по следующим категориям: общая информация об аккаунте, информация о подписчиках, статистика постов/историй, запущенные промоакции (реклама).

Пример общей статистики аккаунта и информации о подписчиках можно рассмотреть на рисунках 37,38.

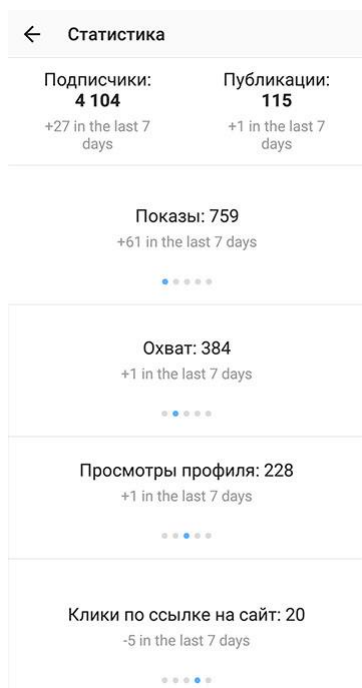


Рис. 37. Общая статистика

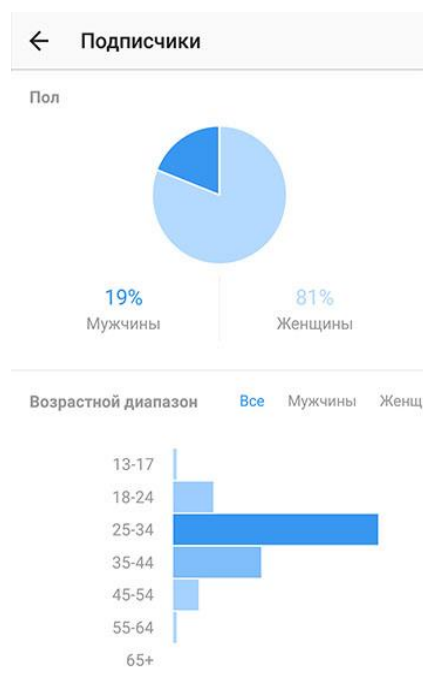


Рис. 38. Статистика подписчиков

4. Шапка-профиля. Информация, расположена под основным фото, а также по данной информации происходит поиск в Instagram. Содержит 150 символов, а, следовательно, необходимо в эти 150 символов уложить всю суть социального проекта «Живая История».
5. Визуал. Необходимо знать, что Instagram «цепляет» аудиторию визуальной составляющей. Единый выдержанный стиль аккаунта имеет весомую роль в привлечении аудитории. Однако в нашем случае это не составит большого труда, так как у проекта существует свой фирменный стиль.
6. Хештеги. Создание своего уникального хештега позволит участникам проще и быстрее переходить к определенным постам, например, к записям о мероприятиях проекта. Этот хештег необходимо вписать также в шапку профиля, для более удобной навигации по аккаунту.

По вышесказанным пунктам был создан примерный макет аккаунта, изображенный на рисунке 39.

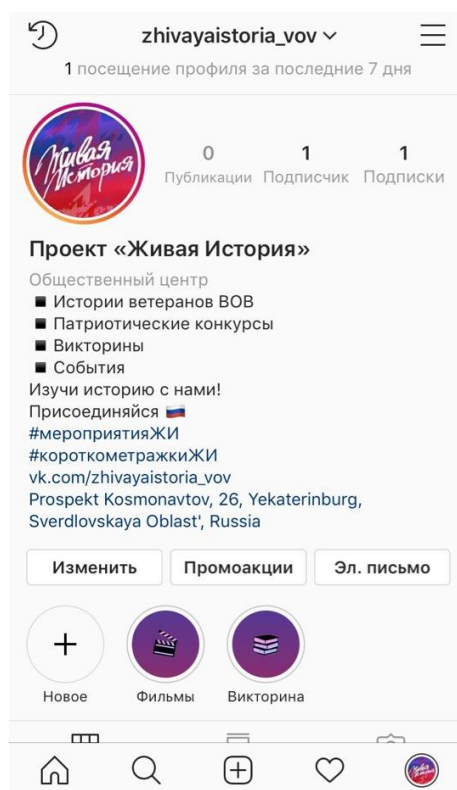


Рис. 39. Макет аккаунта проекта «Живая История» в Instagram

На макете выполнены условия алгоритма, а именно: подобран никнейм; аккаунт переведен в бизнес-профиль, следовательно, есть доступ к полной статистике; информация о проекте описана в 150 символах, кратко и ясно; соблюден визуал, выдержан фирменный стиль; подобраны примерные уникальные хештеги для удобной навигации (хештеги могут меняться, в зависимости от проводимого конкурса, фестиваля и т.д.).

7. Сторителлинг. Создание 15 секундных видео, фото в «stories». Данная функция с каждым разом получает все больше обновлений. Также истории, которые были уже выложены, можно собрать в «актуальное». Данная функция находится под информацией в шапке профиля. На рисунке 39 можно увидеть: фильмы и викторина. Это может помочь аудитории следить за деятельностью проекта. На сегодняшний день, в «stories» имеются интересные инструменты для получения обратной

связи от пользователей. К примеру, создание и проведение тех же самых викторин, посредством опросов в «stories». Так же интересная функция проведения мини теста (одна история-один вопрос), позволит поднять активность и обратит внимание пользователей на аккаунт проекта.

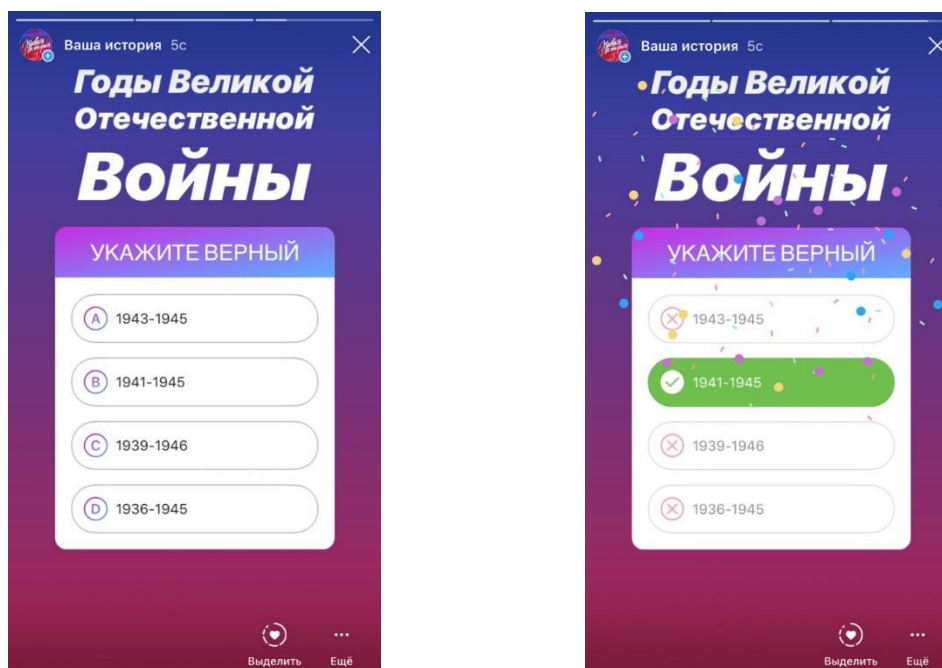


Рис. 40. Пример мини теста в Instagram «истории»

Итак, все эти способы продвижения в сети Instagram действенны и полезны, и это лишь малая их часть. В этой социальной сети можно вести аналитику используя бизнес-профиль, работать как со своей целевой аудиторией, так и привлечением новых заинтересованных людей. Этот способ продвижения захватит большую часть выбранного сегмента социального проекта, а именно современной молодежи. А также, в Instagram станет намного проще найти общий язык с целевой аудиторией.

Заключение

Для обеспечения эффективного PR-продвижения социального проекта необходимо изучить инструменты и использовать достоинства каждого по максимуму, подобрав под свою целевую аудиторию. Следовательно, еще одним из важных действий является правильное сегментирование аудитории.

Цель нашего исследования заключается в разработке эффективного PR-продвижения для социального проекта вуза «Живая История».

Для достижения цели исследования были решены следующие *задачи*.

В ходе решения первой задачи, изучив понятие «социальный проект», пришли к выводу, что необходимо выявить четкую цель социального проекта. Основной целью такого вида проекта является решение насущной проблемы общества. Результатом стал тот факт, что социальный проект нуждается в продвижении не меньше, чем любая другая организация.

В ходе решения второй задачи раскрыли понятие и сущность продвижения и изучили различные способы продвижения именно социального проекта вуза. И как выяснили что наиболее эффективным видом продвижения является именно деятельность связей с общественностью. Далее рассмотрели особенности деятельности PR и использование PR-инструментов в продвижении проектов. В итоге за основу исследования взяли сеть Интернет и мероприятия.

В ходе решения третьей задачи проанализировали деятельность Всероссийского социального проекта «Живая История». Социальный проект активно проводит мероприятия, конкурсы. Занимается воспитанием патриотизма современной молодежи. Для подробной оценки преимуществ и недостатков проекта «Живая История» сделали конкурентный анализ и SWOT-анализ.

В ходе решения четвертой задачи был проведен анализ уже существующего продвижения проекта «Живая История». Для лучшего понимания был создан и проведен опрос. Итог опроса показал сильные и

слабые стороны продвижения проекта на сегодняшний день, а также предпочтения целевой аудитории.

В следствие этого, в ходе решения пятой задачи, были разработаны рекомендации по более эффективному продвижению проекта вуза. Основываясь на проведенном опросе о более популярных интернет платформах целевой аудитории во внимание были взяты такие социальные сети как ВКонтакте и Instagram. Были представлены рекомендации по улучшению администрирования группы проекта ВКонтакте и создан алгоритм создания аккаунта проекта в Instagram с примерными макетами данной социальной сети.

Таким образом, цель исследования была достигнута, а представленные задачи решены.

Список использованной литературы

1. Ашманов И.С. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах. – СПб: Питер, 2011. – 464 с.
2. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации: практическое пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 208 с.
3. Бизнес-аккаунт в Instagram [Электронный ресурс]. URL: <https://skyrocketmarketing.ru/instagram/kak-sdelat-biznes-akkaunt-v-instagram> (дата обращения: 25.04.2019)
4. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз в системе социального управления: учебное пособие. – М.: ИМА-пресс, 2014. -286 с.
5. Блэк С./ Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 239 с.
6. Блэк С.А. Введение в паблик рилейшнз. – Р-н-Д: Феникс, 2013. – 500 с.
7. Борисов, Л.Б. Технологии рекламы и PR: учебное пособие. - М.: ФаирПресс, 2013. – 624 с.
8. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью: учебное пособие. - М.: ФБК-Пресс, 2012. - 208 с.
9. Бочаров М., Тишкова М., Чумиков А./ PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблишерз, 2013. – 136 с.
10. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебник. 1-е изд. - СПб.: Питер, 2011 – 284 с.
11. Грищенко И.В. Рекламная и PR деятельность в социальной сфере. – СПб: Питер, 2014.
12. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. - М.:Вершина, 2008.-78с.
13. Джефкинс Ф., Ядин Д. «Паблик рилейшнз»: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина - Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - .: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
14. Елшин А. Плюсы и минусы продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: elshin.ru (дата обращения: 10.02.2019)

- 15.Ивасенко А. Г. Управление проектами / А. Г. Ивасенко, Я. И. Никонова, М. В. Каркавин – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 327 с.
- 16.Интернет. Всероссийский студенческий патриотический проект «Живая История» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/zhivayaistoria_vov
- 17.Интернет. Официальный сайт проекта «Живая История» [Электронный ресурс]. URL: <http://живаяистория-россии.рф>
- 18.Интернет. Проект «Живая История» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/zhivaya_istoria
19. Интернет. Социальная сеть Instagram [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com>
- 20.Интернет. Социальная сеть ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com>
- 21.Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. - М.: Вильямс, 2011. – 624 с. 19.
- 22.Конкурсы «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/konkursy-vkontakte-kak-poluchit-nuzhnye-rezultaty-i-ne-slovit-ban.html> (дата обращения: 14.03.2019)
- 23.Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Ростинтер, 2011. – 654 с. 20.
- 24.Кошелев А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. - М.: Дашков и Ко, 2012. –304 с.
- 25.Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб.: Питер, 2011. 160 с.
- 26.Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. - СПб: Питер, 2010. – 384 с.
- 27.Крутицкая Е.В., PR-технологии как инструменты управления социальными проектами. Журнал «Коммуникации и общество» №3,2016г. 67 с.
- 28.Курбатов В. И., Курбатова О. В. Социальное проектирование: учебное пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2013. - 416 с.
- 29.Луков В.А. Социальное проектирование/ Московский гуманитарный университет Флинта, 2007, 240 с.

- 30.Малявкина И.В. PR технология как средство продвижения социальных проектов. // И.В. Малявкина. / Труды Санкт-Петербургского государственного университета. – 2013. – 255 с.
- 31.Матанцев А.Н. Эффективность PR. – М.: Финпресс, 2012. - 120 с.
- 32.Мишина, Л. А. Связи с общественностью. - М.: Окей-книга, 2012. – 333 с.
33. Определение «Паблик рилейшнз» [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-info.ru/PRycпex.htm> (дата обращения: 04.03.2019)
- 34.Определения PR [Электронный ресурс] // <http://pr-consultant.ru/oprpr.htm>. – (дата обращения: 11.03.2019)
- 35.Опросы зачем они нужны и как их проводить [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/oprosy-zachem-oni-nuzhny-i-kak-ikh-provodit.html> (дата обращения: 18.04.2019)
- 36.Основы маркетинга [Электронный ресурс]. URL: http://www.aup.ru/books/m99/3_13.htm (дата обращения: 13.02.2019)
- 37.«Паблик рилейшнз»: понятие, исторический очерк, место в коммуникационных системах. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-003.htm> (дата обращения: 04.03.2019)
- 38.Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В./Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. – СПб: Питер, 2013. – 176 с.
- 39.Понятие и сущность Паблик рилейшнз // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-578-1.html> (дата обращения: 23.01.2019)
- 40.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов, М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2015. –352 с.
- 41.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 2014. - 224 с.
- 42.PR-продвижение [Электронный ресурс]. URL:<https://www.viraj-spb.ru/o-kompanii/stati/obzory-reklamnogo-rynka/pr-prodvizhenie.html> (дата обращения: 04.03.2019)
43. Руководство к социальному действию. – Совет муниципальных образований Пермского края, 2015. – 35 с.

- 44.Руководство по созданию и продвижению в Instagram [Электронный ресурс].
URL: <https://netology.ru/blog/guide-create-inst> (дата обращения: 17.04.2019)
- 45.Румянцев Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте. СПб: Питер, 2014. 230с
- 46.Сенаторов, Артем Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / Артем Сенаторов. - М.: Альпина Диджитал, 2015. - 131 с.
47. Словарь на Академике [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/4948> (дата обращения: 12.02.2019)
- 48.SMM – продвижение в блогах и социальных сетях optimism.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.optimism.ru/smm/> (дата обращения: 08.01.2019)
49. SMM продвижение пошаговое руководство [Электронный ресурс]. URL:<https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/> (дата обращения: 28.03.2019)
- 50.Теоретические аспекты PR-сопровождения социальных проектов [Электронный ресурс] // URL: <http://studbooks.net/512390>. – (дата обращения: 12.02.2019)
- 51.Федеральный закон от 22.08.1996 N 125-ФЗ (ред. от 03.12.2011) «О высшем и послевузовском профессиональном образовании»
- 52.Фунтов В. Н. Основы управления проектами в компании. / В. Н. Фунтов – СПб.: Питер, 2011. – 393 с.
53. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях М: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
54. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 160 с.
- 55.Шишкина Н.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб: Паллада-медиа, 2014. - 444 с.
56. Этапы юзабилити тестирования веб-сайтов [Электронный ресурс]. URL:<https://sibac.info/studconf/tech/xlviii/66015> (дата обращения: 17.04.2019)
- 57.12 способов повысить активность группы ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://costper.ru/12-sposobov-povysit-aktivnost-gruppy/> (дата обращения: 21.02.2019)